

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusannya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut.

Menurut **Kotler & Keller (2016:487)** Keputusan Pembelian merupakan bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar.

Selanjutnya menurut **Kotler & Armstrong (2015:159)** faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi.

Selanjutnya Menurut **Kotler & Keller (2016:240)** faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada

persepsi tentang kualitas produk, merek, harga, lokasi, promosi, saluran distribusi dan kepuasan pelanggan.

Menurut **Lovelock & Wirtz (2016:74)** “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Menurut **Tjiptono (2017:95)**, mengemukakan bahwa Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut **Kotler & Armstrong (2014:314)** Harga adalah Jumlah uang yang dikenakan untuk product atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Amir (2017)** Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan **Nofira (2016)** Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan **Supriatna (2017)** Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan **Natakusumah (2016)** Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia selain papan dan sandang, kebutuhan pangan harus dipenuhi untuk mendukung aktivitas setiap orang, karena pangan mengandung kebutuhan karbohidrat yang merupakan unsur penghasil tenaga yang diproduksi dalam tubuh manusia. Pangan yang seimbang kandungan gizinya akan mempercepat pencapaian tingkat optimal kualitas fisik, mental, intelektual masyarakat sebagai faktor yang berpengaruh terhadap produktivitas kerja, Masyarakat sekarang menyadari bahwa bahan pangan mereka tidak hanya dipenuhi oleh nasi saja, sehingga mereka memilih roti sebagai bahan pangan pengganti. Hal tersebut dikarenakan roti merupakan jenis makanan yang siap untuk dimakan serta mudah penyajiannya, selain itu roti juga tahan lama dibandingkan dengan nasi dan makanan lainnya. Roti tidak hanya dikonsumsi oleh kalangan atas tetapi juga dikonsumsi oleh kalangan menengah dan bawah. Roti merupakan makan yang praktis yang tingkat ketersediaannya mudah diperoleh, mudah penyajiannya, banyak variasi rasa dan bentuk serta kandungan gizi yang baik pula. Roti semakin penting dan diminati orang banyak akhir-akhir ini, terutama pada masyarakat yang sibuk karena dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat, baik di pasar swalayan, toko-toko atau warung terdekat, maupun pedagan keliling. Roti merupakan salah satu makanan yang berasal dari pengolahan tepung terigu. Peningkatan konsumsi masyarakat akan makanan olahan tercermin pada konsumsi terigu yang semakin hari semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut merupakan tabel penjualan roti dari *New Prima Bakery* dari tahun 2016- 2019.

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan Roti New Prima Bakery Tahun 2016-2019**

Tahun	Penjualan	% +/-
2016	2.400.345 dus/tahun	-
2017	1.500.234 dus/tahun	-37,49
2018	2.400.543 dus/tahun	60,01
2019	1.560.543 dus/tahun	-34,99

*Sumber : New Prima Bakery 2019*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas penjualn roti pada *New Prima Bakery* tahun 2016 penjualan sebesar 2.400.345 dus, pada tahun 2017 penjualan turun sebesar 1.500.234 dus dengan persentase -37,49, pada tahun 2018 penjuan naik sebesar 2.400.545 dus dengan persentase 60,01 dan pada tahun 2019 penjuan kembali menurun sebesar 1.560.543 dus dengan persentase -34,99.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat Keputusan Pembelian Konsumen belum optimal dan terjadinya gejala fruktatif, disinyalir disebabkan oleh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada *New Prima Bakery* Gurung Laweh Padang”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang masih kurang baik.
2. Harga yang mahal.
3. Lokasi yang jauh dari konsumen.
4. Promosi yang kurang.
5. Merek yang tidak bagus di mata konsumen.
6. Saluran distribusi yang masih jauh dari konsumen.
7. Kepuasan Pelanggan yang tidak optimal.
8. Keragaman budaya konsumen dalam menentukan pilihan.
9. Tingkat status sosial konsumen yang tinggi.
10. Faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam.
11. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan kemudian Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat serta Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) sebagai variabel intervening pada Roti *New prima bakery Gurun laweh, Padang*”

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Roti *New Prima Bakery* ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Roti *New Prima Bakery* ?

3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Roti *New Prima Bakery* ?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Roti *New Prima Bakery* ?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Roti *New Prima Bakery* ?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Roti *New Prima Bakery* ?
7. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Roti *New Prima Bakery* ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Roti *New Prima Bakery*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Roti *New Prima Bakery*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Roti *New Prima Bakery*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Roti *New Prima Bakery*.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Roti *New Prima Bakery*.

6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Roti *New Prima Bakery*.
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Roti *New Prima Bakery*.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Toko Roti *New Prima Bakery*  
Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan Roti *New Prima Bakery* dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.
3. Bagi Penulis  
Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

